

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ПЕРИОД ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

В статье рассматриваются основные проблемы формирования корпоративной идентичности молодых специалистов в период их профессиональной адаптации на основе рефлексии норм и ценностей существующей на предприятии корпоративной культуры.

К л ю ч е в ы е с л о в а: идентичность, профессиональная адаптация, корпоративная культура, рефлексивность.

*V. Chupina,
A. Pleshakova, A. Fedenev*

ISSUES OF YOUNG SPECIALIST'S CORPORATIVE IDENTITY FORMING DURING THE PERIOD OF THEIR OWN PROFESSIONAL ADAPTATION

The abstract: the main issues of young specialist's corporative identity forming during the period of their own professional adaptation are presented in the article. This process is described on the base of existing corporative culture norms and values reflexion.

K e y w o r d s: identity, professional adaptation, corporative culture, ability of reflexivity.

Профессиональное будущее молодого специалиста формируется под влиянием социально-экономических условий динамичного мира профессий и системы профессионального образования, определяется индивидуально-психологической организацией внутреннего мира личности, а также системой корпоративных отношений, в которые он включается в период профессиональной адаптации. Для него в этих условиях важными являются социальные стереотипы и установки, представления о престижности его профессии, социально-нравственные потребности, сформированные прежним опытом [1]. Самоопределение и освоение профессиональной

мобильности, выработка собственного стиля деятельности молодого специалиста происходят под влиянием корпоративной культуры, в которую он попадает. От нее во многом зависят его профессиональное будущее, адаптация и формирование интереса к профессии.

Безусловно, каждый человек проходит свой путь развития, переживает свои кризисы и находит свои способы их разрешения. Этот процесс зависит от психологических потребностей молодого человека, от возможности иметь свое мнение и распоряжаться им, от способности увлекаться деятельностью, быть преданным определенным духовным ценностям и ориентироваться на авторитетных людей. Чувство собственной значимости, выстроенное на целостной «Я-концепции», пронизывает весь процесс вхождения молодого специалиста в корпоративную культуру [2]. Обобщенным критерием, выражающим эти потребности, выступает идентификация как «понимание себя в качестве некоторой целостности, как процесс и результат самоотождествления с другим человеком, группой, образцом или идеалом» [2, с. 193]. При этом идентичность не формируется раз и навсегда, а происходит всю жизнь. «В жизненном процессе мы продолжаем создавать нашу собственную личностную и социальную идентичность... В поисках идентичности человек решает, какие действия являются для него важными, и вырабатывает определенные нормы для оценки своего поведения и поведения других людей. Этот процесс связан также с осознанием собственной ценности и компетентности. Идентичность получает осмысление только в социальном контексте, в системе отношений индивида с другими людьми» [2, с. 194]. Это теоретическое положение означает, что идентификация выступает одним из ведущих механизмов адаптации личности в мире профессии и профессиональных отношений. С помощью идентификации усваиваются ценности и нормы корпоративной культуры, в которую оказывается включенным молодой специалист в период профессиональной адаптации.

Молодым людям в период профессиональной адаптации свойственна идентификация себя как члена семьи, как друга, как выпускника определенного вуза, что делает данные социальные общности комфортным укрытием в проблемных ситуациях. Поэтому так важна роль предприятия, на котором они оказались, в создании такой корпоративной культуры, которая могла бы для молодых

специалистов исполнять роль семьи и друга, принимать уровень их профессиональной компетенции и уважать как личностей.

Корпоративная культура – сложный феномен, выполняющий помимо эмоционально-психологического воздействия на клиентов и партнеров огромную социальную роль в процессе влияния на общественное мнение, обеспечивающий результаты деловой активности и, что особенно важно, создающий устойчивую репутацию. А устойчивая репутация, как известно, обладает свойством и увеличивать объем производства, и давать экономию средств, и обеспечивать более высокую цену продукции и услуг, развивать конкурентоспособность, экономить ресурсы.

С развитием рыночной экономики, возросшей динамичностью и вариативностью управления актуализируется подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры и делается акцент на разработку тех средств, которые позволяют молодому специалисту идентифицировать предприятие с декларируемыми им ценностями и на этом выстроить собственную идентичность. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн (используемые в литературе синонимы: фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.); организация связей с общественностью с целью формирования позитивного имиджа организации в общественном сознании. Такой подход обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе возможности для развития персонала.

Основой формирования корпоративной культуры является своего рода фундамент, или ядро, которое составляют философия (система идей, определяющих назначение организации), организационная культура (ценности, принципы, убеждения для формирования нормативной базы поведения в организации) и миссия как формализация смысла существования, предназначения организации [4].

В логике рассматриваемой проблемы наиболее важным для нас в этом ядре является корпоративная культура, которая определяется рядом исследователей как философия, ценности, нормы, климат, поведенческие ритуалы, как свод писаных и неписаных правил

от внешнего вида до образа мыслей, образец поведения, как система нравственных отношений между сотрудниками и руководством, влияющих на достижение корпоративных целей [3; 5; 6]. Данные определения и в особенности последнее из них имеют непосредственное отношение к процессам идентификации, ведь идентификация как процесс отождествления, установления совпадения – это попытка поставить другого человека на свое место, приписать другому свои черты. Идентификация напрямую связана с самосознанием: чем выше уровень самосознания, тем выше уровень идентификации. Идентификация как способ соотнесения себя с «иным» важна в самосознании молодого специалиста для эффективного формирования корпоративной идентичности. Процесс идентификации тем успешнее и гармоничнее, чем более адекватно соотнесение человеком себя и своей позиции с декларируемым предприятием образом.

Корпоративная культура предприятия определяется совокупностью характеристик, дающих представление о его деятельности. В ряду этих характеристик особо стоят имидж руководителя организации и персонала, поскольку именно люди являются главными носителями корпоративной культуры. Образ руководителя организации выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, внешних данных. Важно, чтобы лидер позиционировал себя как член коллектива, как наиболее авторитетная личность, которой доверяют и которая выполняет центральную роль в организации отношений и деятельности людей. Корпоративная культура персонала отражается в его физических, психофизиологических, социальных данных, общей культуре, профессиональной компетентности, личностных характеристиках, визуально-аудиальных особенностях. Персональная идентификация, важная для поддержания культурного баланса организации, обеспечивается за счет целенаправленной работы с персоналом по выработке и присвоению единых целей его движения, единых норм корпоративной культуры, определяется политикой и поведением лидера. Для успешной идентификации важны корпоративный дух, ощущение силы и уверенности, вселяемые в людей самой организацией и ее руководителями.

Вектор поиска идентичности при этом должен быть направлен на корпоративное ядро. В качестве примера приведем такую популярную сейчас в компаниях и на предприятиях деятельность, как создание дресс-кода. Часто она сводится к тому, что люди просто договариваются об общих правилах одежды. Иногда дресс-код создается усилиями специалистов, подбирающих гармоничные цветовые сочетания, учитывающих требования делового этикета и даже веяния моды. Но чрезвычайно редко дресс-код действительно рассматривается как условие создания корпоративной идентичности, а требования к нему соотносятся с корпоративным ядром.

Другим важным элементом корпоративной культуры является социальный образ организации или предприятия, который строится на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о ее роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества. Человеку свойственно осознавать свою причастность к социуму. Принадлежа определенной корпоративной среде, он остается частью социума, воспринимая свою организацию как сторонний наблюдатель, поэтому идентификация во многом обеспечивается за счет создания у общественности позитивного впечатления об организации. Донести до общественности смысл деятельности организации, отрегулировать взаимодействие, гармонизировать его – главные условия идентификации. При этом наиболее важными становятся такие идентификационные функции, как установление доверия между организацией и общественностью, благодаря ее участию в общественно значимых проектах, что ведет к устранению межгрупповых различий, уменьшению коммуникационных барьеров; узнавание, или ориентировка (в некоторых источниках – позиционирование), позволяющая отличать организацию по элементам ее имиджа; контакт, или коммуникация, заключающаяся в непосредственном осуществлении связей между организацией и различными социальными группами через СМИ; благотворительность по отношению к социально уязвимым слоям населения или другие социально признаваемые формы деятельности, как, например, меценатство или спонсорство; приобщение организации к социальной среде для создания эффекта единства, причастности к общим проблемам, благодаря, например, социальной рекламе или влиянию на социальную политику.

Важным условием идентификации является характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров. В персональной идентификации важны ощущения комфортности и надежности у членов организации от того, что делается в ней. Выделим некоторые обобщенные критерии, которые выступают как условия идентификации: позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнеров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также персонала самой организации; конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации; авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность от потребителей и партнеров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, кто не входит в число ее потребителей; позитивные оценки средствами массовой информации деятельности организации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т. д.; развитие персонала организации, как в аспекте профессиональной компетентности, так и в личностном плане, обеспечение его психологической готовности к деятельности, изменениям; актуализация таких аспектов организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов, что свидетельствует о высоком уровне мотивации.

В настоящее время одной из актуальных проблем развития нашего российского общества является проблема бессубъектности, отчуждения человека от общества и государства. Осознание индивидом себя как субъекта или объекта сопряжено и с интерпретацией общества в категориях субъекта и объекта. Бóльшая часть населения, воспринимающая себя как объект по отношению к обществу и государству, оказалась подвержена болезни бессубъектности. Эта проблема мультиплицируется на корпоративные отношения. Если

корпоративная элита рассматривает человека как материал, как средство для достижения своих целей, получаем один тип корпоративной культуры – «культуры власти» и соответствующий характер идентификации, который выражается в текучке кадров, неуважительном отношении к персоналу, неодобрительных отзывах об организации людей, которые там работают. Если же в корпоративной культуре культивируется уважительное отношение к личности, признание профессиональных заслуг, это формирует другой характер идентичности.

Основой целостности любой социальной системы, в том числе корпоративной, является рефлексия. Важная психологическая проблема для молодого специалиста, находящегося в стадии профессиональной адаптации, – это стимулирование и поддержка корпоративной средой рефлексивного способа процесса идентификации, предполагающего активную мыслительную деятельность по анализу результатов собственной профессиональной деятельности, его критическую реконструкцию и выбор новой нормы поведения, приводящей к эффективной деятельности и обретению корпоративной идентичности. Именно рефлексивность системы позволит обеспечить идентификацию ее субъектов по отношению к ней самой.

Список литературы

1. Зеер Э. Ф., Сыманюк Э. Э. Теоретико-прикладные основания прогнозирования профессионального будущего человека // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 9. – С. 1863–1875.
2. Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание. – М. : Прогресс, 1986. – 422 с.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник. – М. : Гардарики, 1998. – 296 с.
4. Имиджелогия. Как нравиться людям : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. М. Шепеля, В. А. Метаевой / ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т». – Екатеринбург, 2007. – 318 с.
5. Лиферов А. П. Корпоративное образование и управление человеческими ресурсами в различных деловых культурах. МПСИ. – М. : Изд-во РАО, 2010. – 302 с.
6. Франц А. С. Российская корпоративная культура. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 276 с.